

## Audiencias activas, democracia y algoritmos

Pere Masip

26 noviembre 2013

**Masip, Pere** (2014). "Audiencias activas, democracia y algoritmos".  
*Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 260-263.



**Abstract:** Internet ha removido los cimientos de las prácticas normativas del periodismo. Las audiencias asumen un rol más activo y los medios han abierto sus puertas a la participación de los ciudadanos. La decisión sobre qué vale la pena mostrar y qué no, ya no está en exclusiva en manos de los periodistas. Al mismo tiempo los medios disponen de más información que nunca de lo que interesa a los ciudadanos. Como consecuencia de todo ello, los periodistas se sitúan en un equilibrio inestable entre la lógica periodística y la lógica empresarial, entre el interés público y el interés del público.

**Palabras clave:** Audiencias activas, Periodismo participativo, Democracia, Prensa digital, Medios digitales.

**Title:** Active audiences, democracy and algorithms

**Abstract:** The Internet has shaken the foundations of regulatory practices in journalism. Audiences take a more active role and the media have opened their doors to citizen participation. The decision about what is and is not worth showing no longer rests exclusively in the hands of journalists. At the same time, the media have more information than ever about citizen interests. As a result, journalists experience an unsteady balance between journalistic and business logic, between the public interest and the public's interest.

**Keywords:** Active audiences, Participative journalism, Democracy, Digital press, Online media.

### Introducción

El determinismo tecnológico en torno al periodismo digital que durante años ha invadido buena parte de los discursos periodísticos y académicos ha dificultado una aproximación pausada y serena sobre la aportación real que internet ha supuesto a la mejora del periodismo y su contribución a reforzar su papel en las sociedades democráticas.

Un estudio reciente (**Borger et al.**, 2013), que analiza la investigación realizada en los últimos 16 años sobre el llamado periodismo ciudadano, además de atestiguar el creciente interés por este fenómeno, pone en evidencia la existencia de un discurso mayoritario que subraya el potencial democratizador de la participación ciudadana, tanto para el periodismo como para la sociedad en su conjunto. Sin embargo, esa euforia que inunda las investigaciones –presente en el 95% de los trabajos según las autoras– tiende a matizarse progresivamente y a adoptar una forma menos entusiasta y marcada por una decepción triple:

- decepción con los medios que ofrecen opciones de participación, pero sin la voluntad de modificar el modelo periodístico existente;

- decepción por las motivaciones económicas de la mayoría de las iniciativas participativas;
- decepción por la pasividad de los usuarios.

Efectivamente, los cibermedios han inundado sus páginas de herramientas de interacción con sus usuarios. En un trabajo previo (**Masip**, 2011), ya nos hacíamos eco de ello, y recordábamos cómo la mayoría de esas iniciativas se debían enmarcar dentro de una estrategia más amplia encaminada a convertir los medios no sólo en proveedores de información, sino en comunidades digitales. Una maniobra concebida como una vía eficaz para incrementar el número de usuarios y fidelizar a su público. En definitiva, para monetizar la audiencia en un contexto regido por el acceso gratuito a la información.

---

**"La audiencia es importante desde un punto de vista económico: sin lectores, televidentes u oyentes los medios pierden su sentido; pero también lo es desde un punto de vista normativo"**

---

## La gente anteriormente conocida como audiencia

En un artículo ya clásico, **Jay Rosen** (2006) anunciaba a los medios que el papel de la audiencia había cambiado y que el modelo de periodismo unidireccional debería virar hacia un modelo dialógico. La audiencia es importante para los periódicos. Esta afirmación puede sonar a *boutade*, pero no lo es; y no sólo no lo es, sino que conviene recordarlo de vez en cuando. Como lo hacía **Ramón Salaverría** en un irónico post titulado “Cinco maneras infalibles de sacar de quicio a tu lector” (**Salaverría**, 2012), en el que desmenuzaba algunos de los repetidos despropósitos que salpican los medios digitales y que llevan irremediablemente a la exasperación del lector.

Naturalmente, la audiencia es importante desde un punto de vista estrictamente económico: sin lectores, televidentes u oyentes los medios pierden su sentido; pero también lo es desde un punto de vista normativo. El periodismo se legitima en coherencia con su función democrática y de defensa de las libertades cívicas que inciden en la sociedad. Como nos recuerdan **Kovach** y **Rosenstiel** (2003), el propósito del periodismo es proporcionar al ciudadano la información necesaria para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo.

La relación entre periodistas y audiencia se ha basado en un pacto de confianza mutua, de expectativas compartidas. La confianza que los lectores depositan en los periodistas, esperando que lo que publican sea realmente lo que deberían publicar y lo que les interesará; y la confianza de los periodistas en que lo que publican sea realmente lo que el público espera recibir, y satisfaga sus expectativas como ciudadanos.

---

**“Los medios se enfrentan a un delicado equilibrio entre el interés público y el interés del público, entre la lógica periodística y la lógica empresarial”**

---

A pesar de la importancia de la audiencia, curiosamente los medios han dispuesto tradicionalmente de poca información sobre ella. Es cierto que diariamente se conocen los índices de audiencia de las televisiones y puntualmente el *Estudio General de Medios* (EGM) y la *OJD* proporcionan información sobre los medios más con-



Figura 1. Herramientas de participación en *Elmundo.es* (imagen editada)

sumidos, los periódicos más vendidos o los cibermedios más visitados; sin embargo en todos esos casos los datos no son fruto del contacto directo con la audiencia.

**“A la decisión de los periodistas sobre qué es noticia, le sigue otra protagonizada por los usuarios que versan sobre la posibilidad de dar visibilidad a una información, comentarla o distribuirla”**

---

La tecnología digital ha permitido modificar esta situación. Las métricas y la analítica web han entrado en las redacciones y ello posibilita que por primera vez los medios dispongan de un mejor conocimiento de la audiencia. Los datos recogidos facilitan información detallada de lo que realmente le interesa a su audiencia.

Históricamente la principal herramienta de interacción y de conocimiento de la opinión de los lectores han sido las cartas al director. Ahora éstas se han visto superadas por las listas de noticias más vistas, más comentadas o más votadas, que proporcionan información valiosa para conocer lo que agrada a los lectores. Información que subraya la brecha creciente que existe entre las noticias que los medios priorizan y aquello que prefiere la gente.

Disponer de esa información supone sin duda una ventaja importante para los medios. Sin embargo los sitúa al mismo tiempo en una posición

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

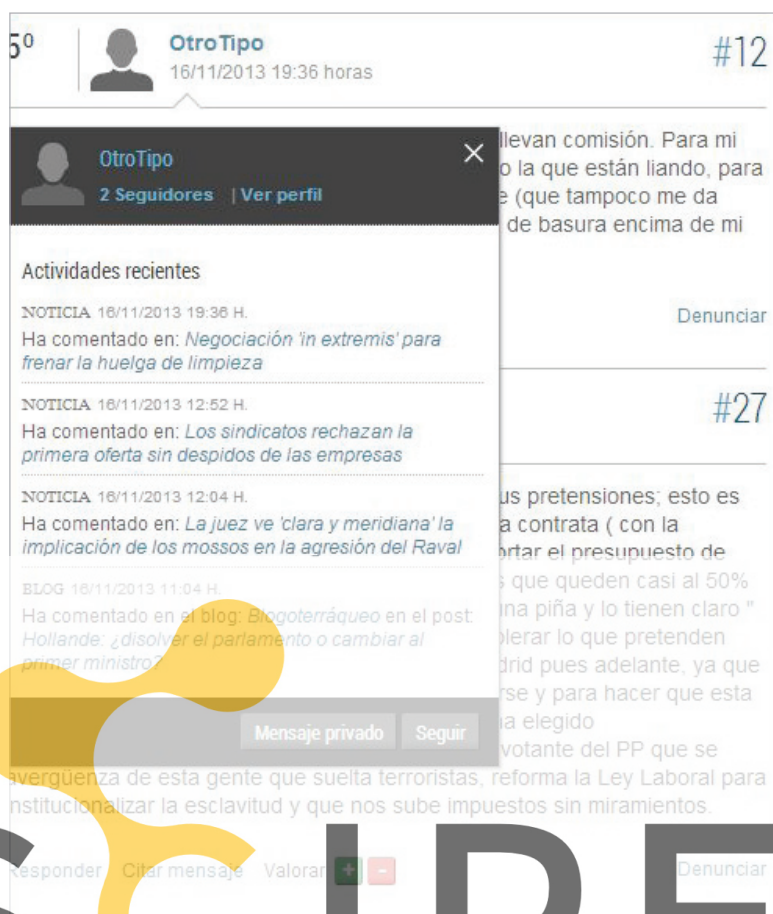


Figura 2. La Comunidad de El Mundo.es crea un espacio horizontal de potencial participación y diálogo

también incide en la propia práctica periodística. Los redactores reciben puntualmente indicaciones sobre las palabras más utilizadas por los usuarios para buscar noticias en los buscadores y los agregadores, y son invitados a utilizarlas en los titulares. El malestar se apodera de algunos periodistas que observan cómo los criterios técnicos prevalecen sobre los periodísticos (Van-Dalen, 2012). La creatividad da paso a la visibilidad. Ya no es suficiente ser el primero en dar una noticia, sino que ésta debe aparecer en las primeras posiciones de los nuevos actores del ecosistema mediático digital.

Los nuevos actores (agregadores y buscadores) emergen como auténticos *gatekeepers*. Las puertas ya no están vigiladas exclusivamente por humanos, sino que robots y algoritmos se suman a los periodistas profesionales y los ciudadanos que, a través de sus recomendaciones, sus "me gusta", sus "compartir" o sus tweets, tienen la capacidad de decidir qué consideran relevante y qué no lo es. Los ciudadanos ejercen de *gatekeepers* secundarios (Singer, 2013). A la decisión inicial de los periodistas sobre qué es noticia,

le sigue otra protagonizada por los usuarios que deciden si le van a seguir, si la van a compartir, si la van a comentar, si la van a distribuir.

## De la participación a la creación de comunidades

Los medios abrieron la puerta a la participación en la mayor parte de las etapas de producción de las noticias. Permitieron al público aportar contenidos, redactarlos (blogs), jerarquizar la información y redistribuirla y también interpretarla, pero se reservaron la selección y el filtrado de las contribuciones antes de su publicación, esencia de la identidad profesional del periodista.

Ahora, los ciudadanos les arrebatan ese monopolio y ejercen de forma cada vez más intensa e influyente su capacidad de diseminación de la información entre su propia comunidad, normalmente a través de redes sociales. Los medios han reaccionado intentando canalizar esa facultad mediante las comunidades de usuarios. Comunidades que no sólo potencian la relación del usuario con el medio, sino que procuran la construcción de vínculos entre usuarios, claramente inspirados en los modelos que rigen las redes sociales.

La reciente remodelación de la web de El

de equilibrio inestable por un lado la lícita actividad de los medios, que satisfacen las expectativas de los lectores a la luz de sus hábitos de consumo; y por el otro, la necesidad de no caer en la férrea dictadura de la audiencia, una tentación difícil de superar en la actual coyuntura económica que viven los medios de comunicación, y en especial los digitales. En otras palabras, los medios se enfrentan a un delicado equilibrio entre el interés público y el interés del público, entre la lógica periodística y la lógica empresarial. Si la balanza se decanta por el segundo, se resquebraja la función de servicio público del periodismo, y con ella uno de sus pilares normativos (Ruiz et al., 2013).

### "La instalación del SEO y la analítica web en las redacciones incide en la propia práctica periodística"

La instalación del SEO y la analítica web en las redacciones no sólo permite saber qué contenidos son los más atractivos para los lectores, sino que



*mundo* va en esa dirección. Además de incorporar un muro de pago, el periódico de *Unidad Editorial* ha creado una comunidad de usuarios con el objetivo de que participen “activamente en el día a día de la elaboración de un periódico”. En la comunidad de *El mundo* no sólo es posible comentar las noticias o recomendar contenidos, sino también seguir a otros miembros de la comunidad y relacionarse con ellos a través de mensajes privados. Además, la actividad en la comunidad se traducirá en un *Karma*, una escala que clasifica a los usuarios en función de la calidad y la cantidad de sus aportaciones.

**“Eskup mantiene un modelo vertical de relación entre medio y lectores y las iniciativas de *El mundo* o *Huffington post* un modelo horizontal usuario-usuario”**

No es una experiencia nueva, el *Huffington post* ya ha llevado a cabo una iniciativa similar; y *Eskup* de *El país* fue probablemente la primera red social informativa impulsada por un medio español. A diferencia de las anteriores, *Eskup* mantiene una modelo más vertical de relación entre medio y lectores y viceversa; mientras que las iniciativas de *El mundo* o *Huffington post* tienen un carácter eminentemente horizontal usuario-usuario.

Esta estrategia desarrollada por los medios permite enlazar el conocimiento de los gustos y de la opinión de los lectores, permite fortalecer los vínculos afectivos entre usuarios y medio y contar con su complicidad tanto como fuente –no hay que olvidar que en los hechos no programados, los periodistas siempre son los últimos en llegar– como prescriptores. Al mismo tiempo, ofrecen un espacio horizontal que potencialmente facilita el diálogo entre ciudadanos, la existencia del cual define las democracias reales.

La escasez de espacios para el diálogo es precisamente una de las razones por las que las democracias modernas no están funcionando (Barber, 2006). Ya hemos visto sin embargo como la potencia no deriva en acto.

A pesar de proliferar las investigaciones sobre el periodismo participativo y de contar con más información que nunca sobre la audiencia, todavía quedan muchos interrogantes por responder: falta información que permita contras-

tar si el conocimiento de la audiencia repercute en los criterios de “noticiabilidad” empleados por los periódicos, si son capaces de mantener un cierto equilibrio entre la lógica económica y la periodística; y también sobre qué motiva a los ciudadanos a participar, comentar, compartir o producir noticias, y su opinión sobre el futuro del periodismo y de los medios como actores de la esfera pública.

## Referencias

**Barber, Benjamin R.** (2006). “¿Hasta qué punto son democráticas las nuevas tecnologías de telecomunicación?”. *Revista d'internet dret i política*, v. 3. <http://www.uoc.edu/idp3/dt/esplbarber.html>

**Borger, Merel; Van-Hoof, Anita; Costera-Meijer, Irene; Sanders, José** (2013). “Constructing participatory journalism as a scholarly object”. *Digital journalism*, v. 1, n. 1, pp. 117-134. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740267>

**Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El país-Santillana. ISBN: 978 8403093829

**Masip, Pere** (2011). “Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios”. *Anuario ThinkEPI*, v. 5, pp. 106-111.

**Rosen, Jay** (2006). “The people formerly known as the audience”. *PressThink*, 27 junio. [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/lppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/lppl_frmr.html)

**Ruiz, Carlos; Masip, Pere; Domingo, David; Díaz-Noci, Javier; Micó, Josep-Lluís** (2013). “Participación de la audiencia en el periodismo 2.0”. En: Gómez-Mompert, Josep L.; Gutierrez-Lozano, Juan. F.; Palau-sampló, Dolores (eds.), *La calidad periodística. teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Castelló [etc.]: Publicacions de la Universitat Jaume I [etc.], pp. 133-146.

**Salaverriá, Ramón** (2012). “Cinco maneras infalibles de sacar de quicio a tu lector”. *Comunicando*, 23 octubre. <http://blogs.unir.net/136-cinco-maneras-infalibles-de-sacar-de-quicio-a-tu-lector>

**Singer, Jane B.** (2013). “User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space”. *New media & society*, 15 marzo. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444813477833>

**Suau, Jaume; Masip, Pere** (2013). “What does the public think about online journalism and participation?”. *Online journalism and its publics Conference*. Bruxelles.

**Van-Dalen, Arjen** (2012). “The algorithms behind the headlines”. *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 648-658. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark